



Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ?

Sonia Capelli, Pascal Legrand, William Sabadie

► To cite this version:

Sonia Capelli, Pascal Legrand, William Sabadie. Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ?. Décisions Marketing, 2012, 68, pp.71-82. halshs-00787774

HAL Id: halshs-00787774

<https://shs.hal.science/halshs-00787774>

Submitted on 12 Feb 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ?

Sonia CAPELLI

Professeur de marketing, Clermont Université, Université d'Auvergne, EA 3849, CRCGM

CRCGM, BP 10448, F-63000 CLERMONT-FERRAND

Tel : 09.52.72.96.18

Fax: 04 73 17 75 75

sonia.capelli@u-clermont1.fr

Pascal LEGRAND

Enseignant/Chercheur, département Business Analytics, Groupe ESC-Clermont,

DART Bentley University, EA 3849, CRCGM

pascal.legrand@esc-clermont.fr

William SABADIE

Professeur de marketing, IAE de Lyon

Magellan (EA3713)

william.sabadie@univ-lyon3.fr

Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ?

Résumé :

Cette étude propose de considérer le processus par lequel trois stratégies de communication de crise – l'absence de réponse, le démenti, et les excuses – modifient l'intention de boycott et de réachat. Le terrain retenu est celui d'un appel au boycott dénonçant l'utilisation de traitements chimiques de la viande vendue en grande distribution. Les résultats montrent, qu'en fonction de la cible, l'entreprise a intérêt à démentir ou à s'excuser, mais que le silence n'est jamais recommandé.

Mots clef : communication de crise, boycott, fidélité.

To remain silent, to deny or to apology: how to answer to a boycott request?

Abstract :

This study deals with the process underlying the impact of three crisis communication strategies – silence, deny and apology – identified in the literature, on boycott intent and buying intent. The case investigated is a boycott request concerning the use of chemical products on meat sold by a supermarket. Results show that depending the target, the firm should deny or apology and that silence is an underperforming strategy.

Key words: crisis communication, boycott, loyalty.

Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ?

Grignoter une barre chocolatée *Kitkat* c'est tuer un orang-outang ? Greenpeace lance une campagne pour dénoncer l'utilisation par Nestlé d'huile de palme issue de la destruction des forêts tropicales et des tourbières indonésiennes, dans la fabrication de certains de ses produits. Pourtant l'histoire avait bien commencé avec une labellisation « commerce équitable » pour le cacao utilisé pour les barres *Kitkat* en février 2010. En mars 2010, la campagne initiée par Greenpeace est largement relayée sur Internet, notamment avec l'intervention sur la page Facebook de Nestlé de plusieurs internautes utilisant un avatar détournant le logo « *Kitkat* » au profit de « Killer ». La réaction officielle de la marque face à cette crise : « *Vos commentaires sont les bienvenus mais merci de ne pas publier de commentaires en utilisant une version détournée de nos logos comme photo de profil- ils seront supprimés* ». S'en suit une avalanche de commentaires des internautes auxquels on impose une censure sur un media social et une réponse emblématique du géant suisse : « *Merci pour la leçon de manières [...] Mais c'est notre page, nous décidons des règles [...]* ». La réponse de l'entreprise envenime encore la situation et le boycott se durcit. Cet épisode pose la question de la façon dont une entreprise peut communiquer pour faire face à un boycott.

Toutes les entreprises connaissent à plus ou moins grande échelle des situations de crise. Ces crises ont des conséquences importantes dès lors qu'elles suscitent des comportements de résistance de la part des consommateurs (22). De quelle manière les organisations peuvent-elles y répondre ? Une crise survient lorsque quelque chose d'inattendu et d'imprévisible se produit, que cela représente une menace importante et appelle une réponse immédiate (19, p. 121). Ces crises diffèrent par nature (terrorisme, pratiques non éthiques, dysfonctionnements techniques, catastrophes naturelles, défauts des produits, voire tout ce qui est susceptible de nuire aux parties prenantes de l'entreprise) et de nombreuses typologies ont été proposées dans la littérature. Pour qu'il y ait crise, il faut que l'attaque ait deux caractéristiques (2) : l'accusé est considéré comme responsable de l'action et l'acte est considéré comme néfaste. Par exemple, l'encadré 1 présente la crise d'une intoxication alimentaire à laquelle *Quick* a dû faire face en janvier 2011 : cette situation s'est révélée extrêmement néfaste puisqu'elle a entraîné la mort d'un adolescent et la responsabilité de l'enseigne de restauration a été établie par l'enquête. L'entreprise fait face à une crise qui a de grandes chances de se propager du fait

du contexte (20) : le risque alimentaire est lié à la santé de tout un chacun, la victime est un enfant ce qui convoque la figure des parents que nous sommes ou que nous serons, enfin l'entreprise incriminée est associée au complot mondial de la malbouffe.

De manière analogue, cette recherche s'intéresse au cas particulier d'une crise « produit », mettant en péril la santé des consommateurs et dont l'entreprise est totalement responsable. Par ailleurs, la sévérité de la menace est ici renforcée par le fait que l'entreprise fait l'objet d'un appel au boycott. En effet, le boycott relève d'une action collective qui vient s'ajouter à la perception individuelle de la crise. Il s'agit d'un « refus collectif d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes » (11). Nous avons donc choisi d'étudier une situation de crise qui entraîne un mouvement de résistance, individuel et collectif, de la part des consommateurs.

La question est alors de savoir comment l'entreprise doit répondre lorsqu'elle se trouve face à un tel mouvement de résistance. L'objet de cet article est donc d'étudier l'efficacité des stratégies de communication que les entreprises peuvent mettre en œuvre dans une situation de crise. L'impact de ces stratégies de réponse est déterminant pour l'entreprise, puisque l'effet néfaste des crises a été démontré en matière de réputation (7), d'image (4), de capital de marque (8) et *in fine* de ventes et de valeur boursière (21).

La littérature sur les relations publiques traite particulièrement des stratégies de communication de crise et de leur capacité à préserver l'image et la réputation de la marque. Parallèlement, les travaux menés dans le champ du boycott considèrent les variables qui participent au processus expliquant la réaction des consommateurs. C'est pourquoi cet article propose de rapprocher ces deux champs de littérature. Il s'agit d'étudier le rôle des variables expliquant le processus de décision de boycott (crédibilité de la source, gravité perçue du problème, probabilité de succès du boycott notamment) selon les stratégies de réponse de l'entreprise face à une crise. Dans une première partie, les stratégies de communication dont les entreprises disposent afin de réagir à une situation de crise sont discutées. Les motivations aux boycotts et les variables déterminants le comportement des consommateurs sont également présentées. Dans la deuxième partie, l'impact de trois types de réponse d'enseignes de grande distribution (le démenti, les excuses et l'absence de réponse) sur l'intention de boycott et de réachat est étudié via un protocole expérimental par la méthode des *scénarii*. La troisième partie traite des résultats de l'étude.

Encadré 1 : L'exemple de Quick

Les faits

Le 21 janvier 2011, une famille prend son repas chez Quick. Benjamin, 14 ans et son père choisissent le même menu avec le hamburger « *Extra Long Beefpepper* », tandis que la mère et la sœur ont commandé un autre menu. De retour chez eux, le père et le fils sont pris dans la nuit de violents maux de tête accompagnés de vomissements. Le lendemain matin, l'état de Benjamin a empiré et il a perdu connaissance. Alertés, les pompiers et les gendarmes n'ont pu que constater son décès à leur arrivée.

La réaction « à chaud »

La chaîne de fast-food a publié lundi 24 janvier un communiqué de presse, dans lequel elle se dit « *affligée d'apprendre le décès d'un adolescent* ». Le président de Quick, Jacques-Edouard Charret, a alors précisé que « *de nombreux clients ont consommé le même jour les mêmes produits et qu'aucun ne s'est plaint ou ait rapporté avoir été souffrant* ». Selon lui, « *la direction de Quick fera face à ses responsabilités si les résultats de cette enquête devaient démontrer l'implication de l'entreprise* ».

Quick a alors mis à disposition du grand public un numéro vert d'information et a tenu une conférence de presse le 25 janvier. M. Charret s'est montré confiant dans le système de sécurité sanitaire mis en place par Quick puisque les premiers éléments de l'enquête n'ont permis ni de confirmer, ni d'exclure l'hypothèse d'une intoxication alimentaire.

Quand la responsabilité de Quick est établie

Par la suite, la responsabilité de l'enseigne Quick sera avérée et aboutira la campagne de presse suivante :

PUBLICITÉ

QUICK

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ

Chaque jour dans votre restaurant Quick, avant l'ouverture, 162 points de contrôle sont réalisés sur les ingrédients et les équipements par un membre du personnel spécialement formé. Chaque mois, dans chacun des restaurants, 496 points de contrôle qualité sont réalisés sur les hamburgers, 535 sur les salades, 198 sur les bouchées au poulet, 197 sur les frites, 87 sur les jus de fruits, 30 sur les sodas, 692 sur les glaces et milkshakes et 126 sur les pâtisseries. Chaque année, plus de 9 000 analyses sont réalisées sur l'ensemble des restaurants Quick en France par un laboratoire indépendant agréé.

Ces procédures de contrôle sur la qualité des produits, qui ont prouvé leur efficacité, seront maintenues à l'avenir car il est aujourd'hui difficile de faire plus exhaustif.

Mais nous devons aller plus loin.

Comme je vous l'ai promis il y a quelques jours, je m'engage à accroître encore plus notre vigilance et nos contrôles. À aller encore plus loin que toutes les normes en vigueur.

CE QUE NOUS ALLONS FAIRE DE PLUS EN MATIÈRE DE QUALITÉ :

Créer une certification interne des restaurants fondée sur la démarche HACCP*, pour la première fois dans la profession, avec une société spécialisée indépendante, leader mondial du contrôle qualité. Elle donnera lieu à un label visible dans chaque restaurant.

Durcir le système de notation des restaurants, déjà intransigeant, et limiter drastiquement le temps imparti aux améliorations requises le cas échéant.

Sensibiliser toujours et encore notre personnel aux règles d'hygiène, via une session de formation supplémentaire dans les deux mois, validée par une évaluation individuelle des connaissances. La fréquence des formations hygiène de tous nos équipiers sera dorénavant deux fois plus importante.

Nommer pour chaque restaurant un responsable qualité, pour répondre à toutes vos questions.

Ces actions prennent effet immédiatement.

Pour une meilleure transparence sur les normes de qualité et de sécurité de l'enseigne, j'ai décidé de rendre accessibles les coulisses de ces contrôles.

Elles sont visibles sur le site internet Quick Info Conso (www.quickinfoconso.fr) depuis le 25 février.

Parce que votre confiance et votre sécurité sont la priorité de Quick depuis toujours, et pour toujours.


Jacques-Edouard Charret,

Quand crise rime avec boycott

Si les stratégies de réponse à une crise ont fait l'objet de nombreux travaux dans le domaine des relations publiques, ces études ont peu considéré le processus expliquant l'impact des réponses de l'entreprise sur les comportements des consommateurs. A l'inverse, les recherches traitant du comportement de boycott ont identifié les variables de processus qui amènent à cette décision, sans tenir compte de l'impact d'une éventuelle réponse de l'entreprise sur ces dernières. C'est pourquoi cette recherche propose d'éclairer la question de l'efficacité des stratégies de réponse à une crise à l'aide des variables de processus identifiées dans le cas d'un boycott.

Comment répondre face à une crise ?

Depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, le champ de recherche sur les stratégies de communication de crise a connu un essor important dans le domaine académique des relations publiques. Ces travaux se sont appuyés sur la rhétorique et le management des impressions pour comprendre comment la communication peut protéger l'image et la réputation d'une organisation pendant une crise (5). Cette approche, qualifiée d'« approche symbolique » considère la communication comme une ressource symbolique susceptible de protéger l'image de l'organisation. Dans ce domaine, les études ont donc deux objectifs : d'une part identifier les stratégies de communication de crise et, d'autre part, étudier l'efficacité de ces stratégies sur la réputation et l'image de l'entreprise.

De nombreuses typologies de stratégies de communication de crise ont été proposées. L'observation des pratiques permet de distinguer quatre stratégies de communication pour répondre à une accusation d'ordre éthique (12) : le démenti, le prétexte¹, la justification et la concession (reconnaissance d'une responsabilité). La théorie de la restauration de l'image (2) caractérise une crise par la responsabilité de l'accusé et la nocivité de l'action. Les stratégies de réponse visent donc à minimiser la responsabilité (démenti, déresponsabilisation) et à diminuer les conséquences de l'acte (réduction des conséquences de l'acte, actions

¹ Dans l'ensemble des typologies de réponses présentées, le terme anglais « excuse » est traduit par prétexte, car cette stratégie consiste à trouver une bonne excuse pour expliquer le problème. Le terme « *apology* » correspond plus aux excuses dans le sens français. Dans le cadre de cette recherche la stratégie « d'excuses » consiste à accepter la responsabilité du problème et à présenter des excuses aux parties prenantes.

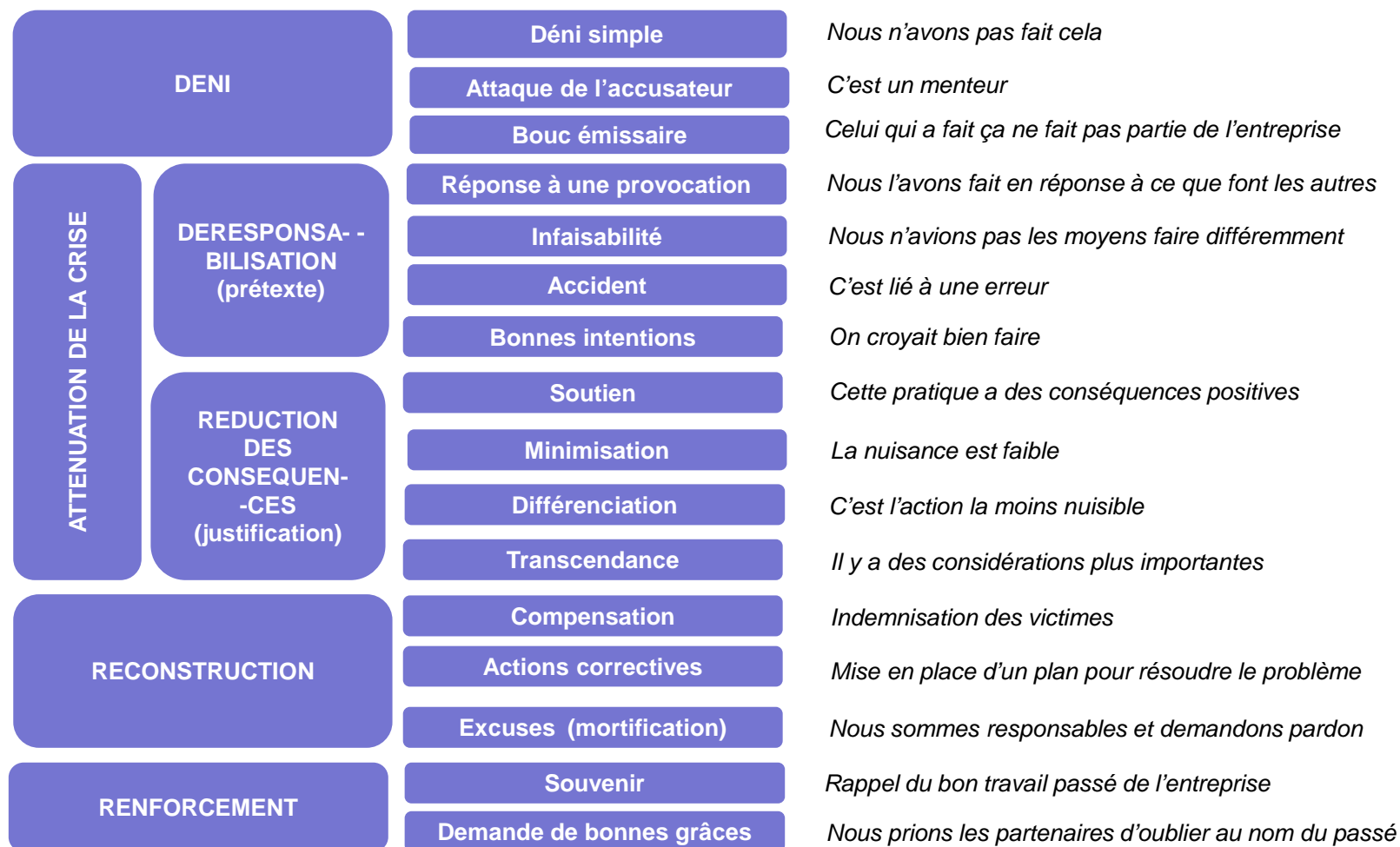
correctives). Un troisième type de réponse vise à obtenir le pardon des parties prenantes : la mortification (voir figure 1).

« La théorie situationnelle de la communication de crise » – ou SCCT – (4), considère différentes stratégies de réponse à une crise. Elles peuvent être échelonnées sur un continuum opposant stratégies défensives (démenti, atténuation...) et stratégies d'accommodation, qui consistent à prendre en charge les causes ou les conséquences de la crise (reconstruction, renforcement...). Par exemple, dans le cas de *Quick* présenté dans l'encadré 1, l'entreprise adopte « à chaud » une stratégie défensive de démenti en affirmant que *Quick* n'est pas responsable du décès, puis, lorsque l'enquête évolue en sa défaveur, elle opte pour une stratégie d'accommodation renforçant les contrôles de qualité des produits.

Les travaux portant sur l'efficacité des stratégies de réponses ainsi identifiées ont traité essentiellement de la réputation et de l'image de l'entreprise, car ils s'inscrivaient, à l'origine, dans le champ des relations publiques. Ainsi, l'application de la SCCT démontre que les stratégies de réponse influencent l'attribution de la responsabilité de la crise et la réputation de l'entreprise (4).

Cependant, si cette théorie a recueilli un large consensus à partir des années 2000, elle considère peu le lien entre la stratégie de réponse et l'intention de comportement de l'individu envers l'entreprise. Au sein de la SCCT, la seule proposition d'explication de ce lien est celle du rôle des émotions produites par le message (7). A notre connaissance, en dehors du champ de la SCCT, une seule étude porte sur ce thème. Elle montre que la pertinence perçue de la réponse de l'entreprise influence positivement l'intention d'achat dans le cas d'un rappel produit (8). C'est pourquoi cette recherche propose d'intégrer des variables cognitives additionnelles, prises en compte par l'individu lorsqu'il est exposé à une réponse de l'entreprise pour expliquer son intention de comportement vis-à-vis de l'entreprise. A cette fin, les résultats mis en avant dans le cas particulier d'une crise liée à un appel à boycott permettent de mieux comprendre le processus cognitif liant la réponse de l'entreprise et l'intention de comportement de l'individu.

Figure 1 - Les stratégies de réponse des entreprises face à une crise



D'après Benoit (1997) et Coombs (2007)

Pourquoi boycotte-t-on ?

Le boycott est un acte de résistance (22). Il s'inscrit dans le cadre des mouvements consuméristes. Ainsi, le boycott instrumental qui a pour objectif de contraindre l'entreprise à changer ses pratiques (baisser ses prix par exemple), diffère du boycott expressif qui permet à l'individu d'exprimer son mécontentement (10). C'est une action collective organisée en réponse à un mauvais comportement de l'entreprise ou à une malfaçon dans ses produits. C'est également une action individuelle : « le boycott survient lorsqu'un certain nombre de personnes s'abstiennent d'acheter un produit, au même moment, en réaction au même acte ou comportement grave, mais pas nécessairement pour les mêmes raisons » (15, p. 1198). La décision d'un individu de boycotter une entreprise est donc à la fois liée à des caractéristiques individuelles, mais également à sa perception de l'action collective.

En premier lieu, les caractéristiques de l'individu dans sa relation au produit ou à la marque ont été largement étudiées. Certains auteurs (15, 23) ont démontré l'importance de la variable coût/bénéfice comme déterminante du boycott. Plus les consommateurs sont attachés à un produit – ils le consomment régulièrement et ils l'apprécient particulièrement –, plus le coût du boycott est élevé ; à l'inverse plus il existe de substituts au produit et moins le coût est élevé. Ainsi, la fréquence de consommation (23) et la qualité de la relation (3) ont une influence négative sur la décision de boycott. Les motivations au boycott peuvent également être morales. C'est un moyen pour l'individu d'exprimer ses valeurs et/ou de maintenir son estime de soi (15) en dénonçant ou en refusant de cautionner des pratiques en violation avec ses principes moraux. Ainsi, la gravité perçue de l'acte influence positivement le comportement de boycott (15).

En deuxième lieu, la décision de boycott d'un individu dépend de sa perception de l'action collective. La décision de boycott est fonction de la perception qu'a le consommateur des chances de succès de ce mouvement, qui sont elles-mêmes liées au nombre de consommateurs susceptibles de s'y associer (23). Enfin, la participation à un boycott est également fonction de l'effet de source. Plus l'accusation est crédible et plus la participation au boycott est élevée (13).

En synthèse, nous considérons l'influence des déterminants du boycott (la pertinence de la réponse, la gravité perçue du problème, la probabilité de succès de l'action collective et les habitudes de consommation) sur trois intentions comportementales : le boycott, le réachat et la diffusion de l'appel au boycott. La question de recherche consiste à évaluer l'impact des

stratégies de réponse de l'entreprise sur cette relation. Trois types de réponses à une crise ont été étudiés : le démenti (stratégie de réponse défensive), les excuses (stratégie d'accommodation) et l'absence de réponse (stratégie de silence). Cette dernière est présentée comme la pire lorsqu'il s'agit de protéger l'image et elle ne fait donc pas partie des solutions préconisées par la SCCT (5). Le démenti et les excuses sont considérés car ce sont des marqueurs des catégories de réponse à la disposition de l'entreprise d'une part (stratégie défensive *versus* d'accommodation), et elles sont représentatives des pratiques des entreprises en situation de crise d'autre part (16). Le caractère exploratoire de cette recherche nous conduit à étudier l'influence des stratégies de réponse sur l'ensemble des variables composant le modèle, c'est-à-dire les variables dépendantes et indépendantes.

Protocole de l'étude

Une expérimentation par la méthode des *scénarii* a été retenue. Elle est particulièrement utilisée dans le domaine de la communication de crise (1). Ceci s'explique notamment par le fait que les entreprises sont difficilement accessibles au moment de la crise (14). De plus, la méthode des *scénarii* permet d'identifier les variables-clés du processus par lequel un individu passe d'une situation d'origine à une situation future (17). Nous étudions la communication de l'entreprise lorsque la crise se déclare, car c'est un moment critique qui participe à son ampleur et à son cycle de vie. L'entreprise doit choisir une stratégie afin que les médias et les leaders d'opinion ne relaient pas d'informations préjudiciables.

Nous avons choisi le cas d'un incident produit concernant la viande bovine pour lequel l'entreprise est totalement responsable. Nous avons renforcé le danger de cette crise au moyen d'un appel au boycott dénonçant la responsabilité de l'entreprise. Le secteur de la grande distribution a été mobilisé car il correspond aux habitudes d'achat des français pour cette catégorie de produits. Une collecte de données en deux temps a été utilisée via un questionnaire administré en face à face (annexe 1). Les répondants ont été sélectionnés sur la base de quotas afin d'obtenir des classes numériquement égales en termes d'âge et de sexe (voir annexe 3). D'autres variables relatives au contexte de consommation (niveau de consommation de viande par exemple) n'ont pas servi de critère de sélection des répondants mais ont été mesurées afin d'évaluer leur impact.

Encadré 3 : Méthodologie par la méthode des scénarios

La méthode des scénarios consiste à demander à un individu de se projeter dans une situation. Elle se caractérise notamment par 1) la présentation de situations concrètes et proches de la réalité, 2) le questionnement de sujets sensibles tout en permettant au répondant de prendre du recul face à la situation, 3) la manipulation de variables afin d'étudier les variations de jugements selon les modifications apportées au scénario (17). La construction d'un scénario suppose la détermination des situations problématiques, l'identification des réponses possibles et la réalisation d'une étude quantitative. Nous avons sélectionné une situation de crise : les conséquences sont graves pour l'entreprise (le problème met en péril la santé des consommateurs et fait l'objet d'un appel au boycott) et sa responsabilité est clairement engagée. Cette situation est réaliste car elle correspond à une situation réellement rencontrée dans le secteur d'activité sélectionné. En effet, l'année précédente, les médias avaient dénoncé les pratiques de conservation de la viande d'une grande enseigne de distribution. Les stratégies de réponses ont été établies sur la base d'une revue de la littérature dans le domaine de la communication de crise (16). Ces scénarii ont été discutés avec trois chercheurs en marketing et des étudiants en Master marketing. Enfin, l'étude quantitative a été pensée afin d'étudier le rôle des variables individuelles et situationnelles susceptibles d'expliquer le comportement des répondants.

L'appel au boycott

Les journaux télévisés relayent une information publiée par le journal Le Monde selon laquelle l'Union Française des Consommateurs (UFC), première association de consommateurs en France, appelle au boycott de votre enseigne de distribution.

En effet, après 6 mois d'étude, l'UFC révèle que votre enseigne de distribution utilise des produits chimiques dangereux dans le but d'allonger la durée de conservation de la viande vendue au rayon libre-service. Les effets néfastes de ces produits sur la santé (cancers et dégénérescence du système nerveux entre autres) sont établis depuis de nombreuses années et leur utilisation est strictement interdite par la législation française.

L'Union Française des Consommateurs appelle tous les consommateurs à exprimer leur mécontentement et leur volonté de supprimer ces pratiques. L'UFC appelle également à signer la pétition nationale et à la diffuser le plus largement possible.

Les réponses de l'entreprise

Absence de réponse : *Deux semaines après cette information, l'entreprise n'a pas communiqué sur ce thème malgré les sollicitations des journalistes.*

Démenti : *Dans un communiqué de presse, l'enseigne rejette catégoriquement les accusations de l'Union Française des Consommateurs selon laquelle elle aurait recours à des produits chimiques dangereux pour la santé de ses clients. L'enseigne souligne qu'elle limite strictement l'utilisation de produits chimiques, que ces produits sont réputés inoffensifs pour la santé des consommateurs et qu'ils sont autorisés par la législation française particulièrement sévère en la matière.*

Excuses : *En réponse à l'enquête menée par l'UFC, l'enseigne de distribution ne peut que regretter que de telles pratiques aient pu avoir lieu. Elle présente ses excuses à l'ensemble de ses clients. Elle les assure des efforts mis en œuvre pour mettre fin à cette situation et plus généralement pour garantir la qualité des produits proposés. L'enseigne a mis à pied les responsables dès que les faits ont été avérés. Le système de mesure et de contrôle de l'ensemble de la chaîne de distribution a été revu afin que de tels agissements ne puissent se reproduire.*

Dans un premier temps, chaque répondant donnait des informations générales sur ses habitudes de consommation de viande bovine (fréquence de consommation, lieu d'achat...) puis était exposé à un appel au boycott (encadré 3). Une semaine plus tard, chaque répondant était à nouveau interrogé après exposition à une des trois réponses de l'entreprise (encadré 3). Cette méthode de collecte en deux vagues permettait de simuler la réalité d'un appel au boycott, même si elle a entraîné une déperdition parmi les répondants.

Nous avons fait l'hypothèse que les répondants étaient soumis à l'appel au boycott et à la réponse de l'entreprise pour deux raisons. D'une part, les médias sont prompts à relayer des pratiques d'entreprises mettant en danger la santé des consommateurs et d'autre part, les consommateurs recherchent des informations pour se rassurer lorsqu'ils perçoivent des risques pour leur santé. La collecte en deux temps évitait également de renforcer artificiellement la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. Un échantillon de 237 consommateurs de viande bovine a été recruté de manière aléatoire (âge moyen = 33ans, 62% de femmes). Les effectifs pour chaque scénario sont indiqués en Annexe 2. Il n'existe pas de différences significatives de distribution selon les trois *scénarii* concernant les variables âge, sexe, et habitudes de consommation² ($p > 0,05$).

Résultats

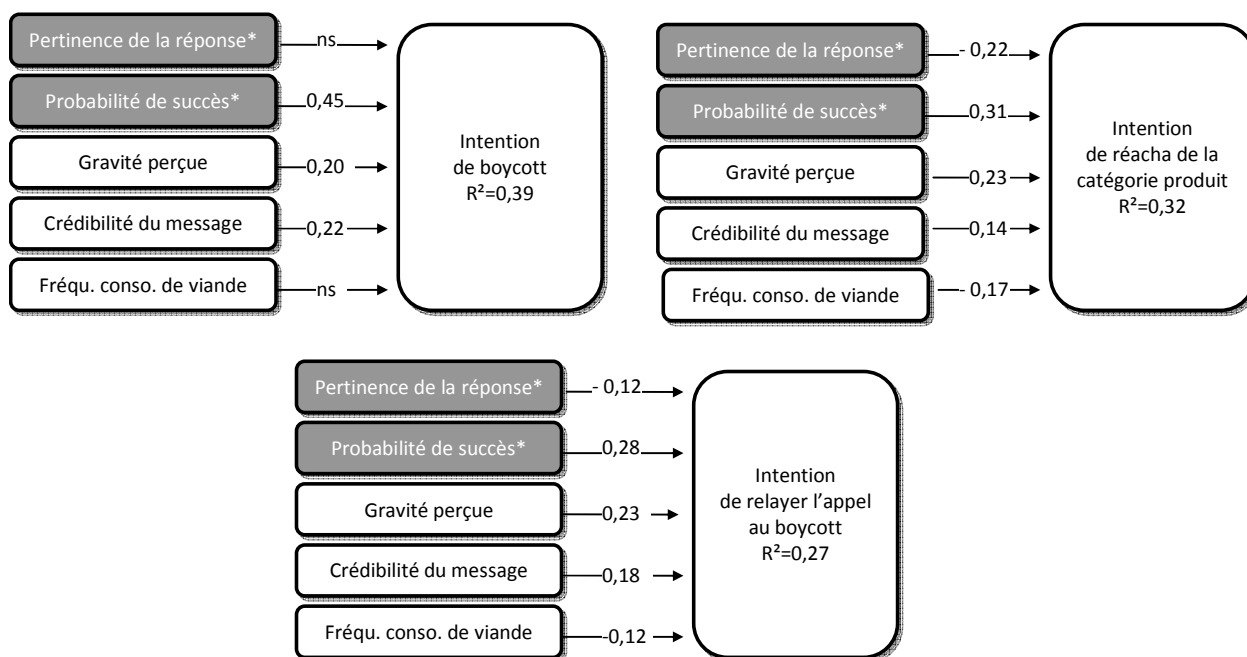
Nous considérons les conduites à tenir dans le cas d'un appel au boycott, en détaillant les objectifs de l'entreprise et ses cibles. Une première analyse globale des résultats, au moyen de régressions hiérarchiques permet de mettre en avant l'importance de quatre variables pour expliquer les intentions de comportement du consommateur dans le cas d'un appel au boycott : la probabilité de succès perçue du boycott, la pertinence de la réponse de l'entreprise, la gravité perçue du problème et la crédibilité de l'information divulguée (figure 2).

Les résultats mettent en évidence l'importance de la dimension collective du boycott afin d'expliquer son efficacité. En effet, la probabilité de succès est la variable qui contribue le plus fortement aux trois intentions comportementales. Si l'entreprise souhaite limiter cette perception, elle doit mettre en place une stratégie de démenti car l'absence de réponse entretient l'idée que le boycott va fonctionner ($M_{abs}=3,16$ v.s. $M_{démenti}=2,66$ avec $p < 0,05$).

² A l'exception de l'antériorité de la relation à l'enseigne qui est significativement plus élevée dans le scénario « absence de réponse » ($M_{abs} = 11,76$ contre $M_{démenti} = 7,85$ et $M_{excuses} = 7,59$)

Les résultats mettent également en avant l'importance de la pertinence perçue de la réponse pour expliquer l'efficacité de la stratégie de communication. L'absence de réponse est jugée significativement moins pertinente que les deux autres stratégies ($M_{\text{démenti}}=3,55$ et $M_{\text{excuses}}=3,13$ vs $M_{\text{abs}}=1,98$, $p<0,05$). Ainsi, afin d'éviter que la réponse ne soit jugée comme peu adaptée, il est conseillé de répondre soit par les excuses, soit par le déni.

Figure 2 : les antécédents des intentions de comportements



(Régression hiérarchique, seuls les coefficients standardisés avec un p associé inférieur à 0,05 sont présentés, $N= 235$)

* Les stratégies de réponse de l'entreprise ont une influence significative sur ces variables.

Enfin, la crédibilité de l'information divulguée et la gravité perçue du problème sont des déterminants importants des trois intentions de comportements. Toutefois, les stratégies de réponse de l'entreprise étudiées dans cet article n'ont pas d'influence sur la crédibilité et la gravité perçues ($p>0,1$). Pourtant, quand la crise est liée à une rumeur, les entreprises ont intérêt à décrédibiliser l'information (9). Par exemple, suite aux attentats terroristes du *World Trade Center* fin 2001, le centre commercial lyonnais de la *Part Dieu* a vu son chiffre d'affaires baisser de 20% pendant la période des fêtes de fin d'année du fait d'une rumeur d'attentat sur la tour du bâtiment. Une réponse efficace a consisté à lancer une contre-rumeur soulignant l'intérêt des commerçants du centre ville de Lyon à faire courir ce genre d'information. Il en va de même pour la gravité perçue du problème. L'entreprise aura intérêt à mettre en place une communication visant à atténuer la gravité du problème en minimisant

l'ampleur du préjudice ou la probabilité de son occurrence (16). Par exemple, la réaction « à chaud » de *Quick* (encadré 1) a été d'expliquer que de nombreux consommateurs avaient consommé les mêmes produits le même jour sans être malades, diminuant ainsi la probabilité d'occurrence de cette intoxication alimentaire.

Dans la suite de cet article, l'analyse est approfondie pour chacun des objectifs de l'entreprise. Dans un premier temps, le rôle de la réponse de l'entreprise sur le processus explicatif de l'intention de comportement est établi. Nous étudions la différence entre les coefficients de régressions linéaires pour chaque couple de modalités de réponse (absence de réponse, démenti, excuses) via des régressions par sous-groupes et un test de Chow (1960). Les résultats montrent que les réponses de l'entreprise ne modifient pas l'influence des variables indépendantes pour ce qui est de l'intention de boycott et de réachat dans l'enseigne de la catégorie de produit incriminée (figure 2). En revanche, la réponse de l'entreprise influence significativement le rôle des variables indépendantes sur l'intention de relayer l'appel au boycott (figure 5, $p < 0,05$).

Dans un deuxième temps, nous distinguons l'efficacité des stratégies de communication de crise pour deux cibles de consommateurs selon qu'ils sont plus ou moins engagés envers l'enseigne. L'ensemble des répondants est fidèle selon la perspective comportementale de la fidélité. Nous leur avons demandé de considérer l'enseigne de distribution où ils achètent le plus fréquemment leur viande. C'est pourquoi nous avons réalisé une typologie à partir de deux déterminants de la fidélité (18) : l'attitude vis-à-vis de l'enseigne et la dépendance perçue³. Cette typologie présente un double intérêt. D'une part, la variable coût/bénéfices est un déterminant important du comportement de boycott (15, 23). Plus le consommateur a développé une relation affective avec la marque, moins il percevra d'alternatives et plus il lui sera difficile de nuire à l'entreprise et de changer de fournisseur. La prise en compte du niveau d'engagement permet d'analyser les effets d'assimilation/contraste. Ainsi, un individu particulièrement engagé pourrait rejeter l'information négative concernant son distributeur afin de conserver cette relation. D'autre part, les analyses permettent aux managers d'adopter une stratégie de communication de crise appropriée selon la cible qu'ils estiment prioritaire. Une analyse de classification (*Two Step Cluster* sous SPSS v18) aboutit à deux catégories

³ Les items ont été collectés lors de la première vague (annexe 1).

d'individus que nous qualifierons d'engagés et de non engagés (Annexe 3). Les variations des intentions de comportement pour chacune des catégories sont mises en évidence par un test de moyenne.

Objectif1 : Limiter les comportements de boycott

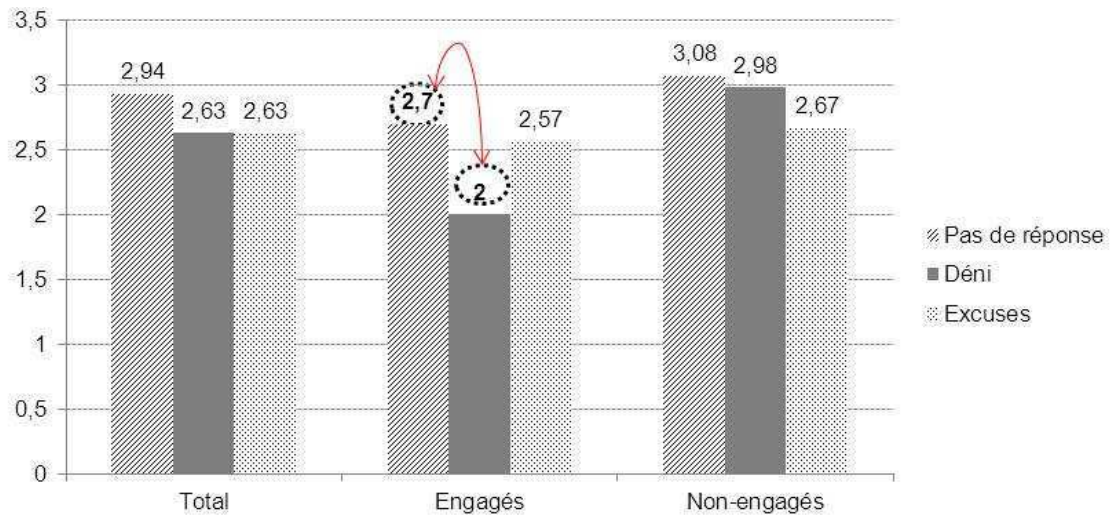
- **Agir sur la probabilité de succès perçue du boycott**

L'efficacité perçue du comportement de résistance détermine le passage à l'acte du consommateur. Ainsi, comme le montre la figure 2, la probabilité perçue de succès du boycott est le principal prédicteur de l'intention d'un consommateur à boycotter le produit. Il convient donc de mettre en place une stratégie de réponse pour minimiser les conséquences de l'appel au boycott. En effet, la probabilité de succès de l'action collective est plus importante lorsque l'entreprise ne communique pas comparativement à une stratégie de démenti ($m_{\text{absence de réponse}} = 3,16$ et $m_{\text{démenti}} = 2,66$, $p < 0,05$). En revanche, les excuses ne se distinguent pas des autres stratégies ($m_{\text{excuses}} = 2,82$, $p > 0,10$).

- **Nier pour conserver les clients engagés**

Si les stratégies de réponses n'ont pas d'impact sur l'intention de boycott en général (voir figure 3), la distinction des clients engagés et non engagés permet d'affiner l'analyse. En effet, dans le cas des clients engagés, la stratégie de démenti est la plus efficace (significativement par rapport à l'absence de réponse, $p < 0,05$) pour éviter le boycott. Ainsi, un client engagé qui consomme régulièrement les produits incriminés se retrouve dans une situation de dissonance cognitive face à l'appel au boycott. Le démenti de l'entreprise lui permet ainsi de recouvrer un équilibre psychologique sans remettre en cause son comportement passé. Par comparaison, la réponse de l'entreprise n'influence pas les intentions de comportements des clients non engagés.

Figure 3 : Intentions de boycott en fonction de la stratégie de réponse et de l'engagement des clients.



Objectif 2 : Conserver la clientèle

- **Agir sur la probabilité de succès perçue du boycott et sur la pertinence de la réponse**

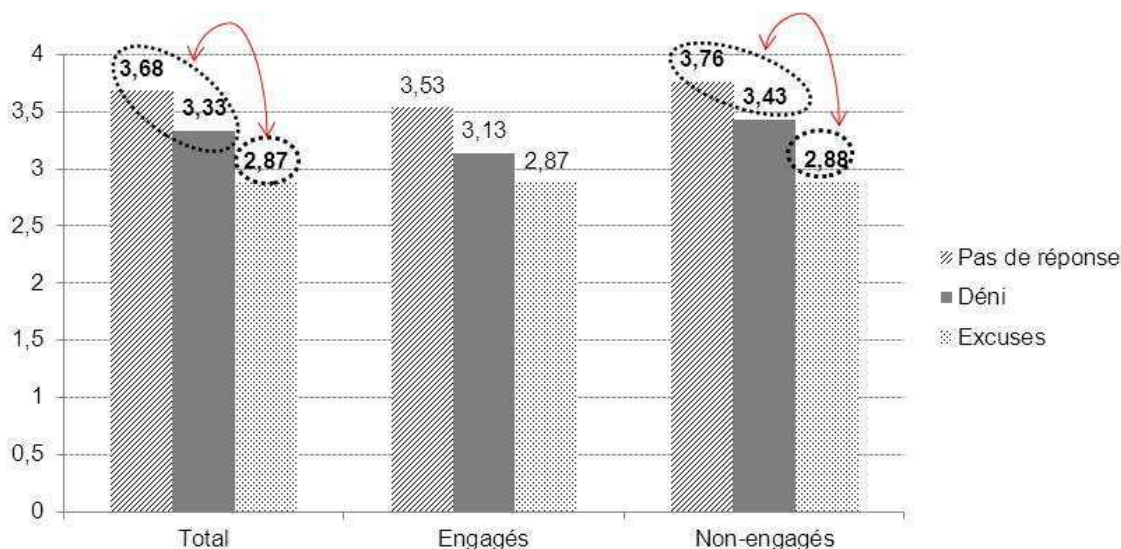
Les déterminants de l'intention du client à continuer ou non à consommer le produit de l'enseigne incriminée sont pluriels (voir figure 2). Si la probabilité de succès reste le principal prédicteur et incite l'entreprise à démentir les informations divulguées par les médias, l'impact de la pertinence de la réponse prêche en faveur d'une réponse, que ce soit un démenti ou des excuses. Les autres antécédents de l'intention de réachat de la catégorie de produit dans l'enseigne ne varient pas en fonction des réponses manipulées dans cette étude. La fréquence d'achat de la catégorie produit influence positivement le réachat, confirmant l'importance du ratio coûts/bénéfices. Plus le consommateur consomme le produit et plus il aura des difficultés à changer de comportement. La crédibilité du message et la gravité perçue contribuent à expliquer l'intention de réachat du client. Les stratégies de « soutien » et de « déni » (figure 1) ont pour objectif de les minorer. Toutefois, nous constatons que la stratégie de déni ne parvient pas à influencer la crédibilité perçue du message. De plus, les stratégies visant à diminuer la gravité perçue du problème ne sont pas étudiées dans le cadre de cette recherche.

- **S'excuser pour convaincre les non engagés**

Si l'on considère l'intention de réachat de la catégorie de produit dans l'enseigne, il apparaît que les clients engagés et les clients non engagés réagissent différemment à la réponse de

l'entreprise. Ainsi, si aucune différence significative n'est constatée pour les clients engagés, les non engagés sont plus enclins à racheter le produit dans l'enseigne dès lors que l'entreprise s'excuse (voir figure 4). Les clients engagés semblent donc peu influencés par la réponse de l'entreprise, alors que les clients non engagés auront tendance à récompenser un comportement responsable de l'entreprise.

Figure 4 : Intentions de non achat de la catégorie de produit dans l'enseigne en fonction de la stratégie de réponse et de l'engagement des clients.



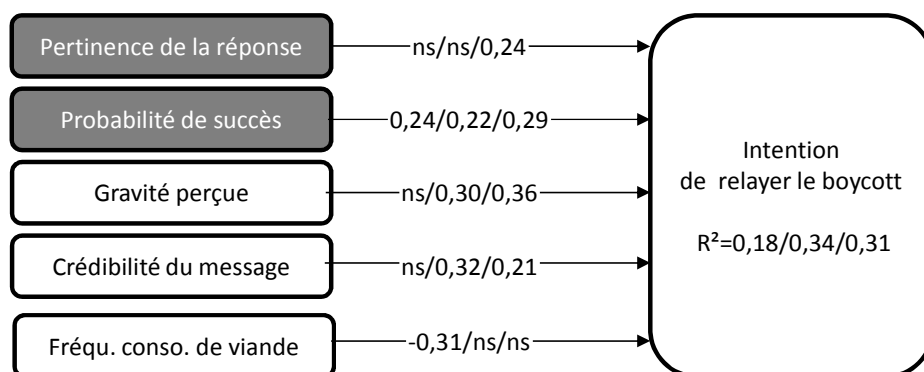
Objectif 3 : Limiter la contagion du boycott

- **Comprendre les motivations de l'intention de relayer le boycott**

La réponse de l'entreprise exerce une influence sur l'intention de relayer l'appel au boycott à deux niveaux. Outre l'impact de la stratégie de réponse sur la pertinence de la réponse et la probabilité de succès, nous constatons que le poids des variables déterminantes de l'intention de relayer l'appel au boycott est significativement différent selon les stratégies de réponse (test de Chow, $p < 0,05$), comme l'illustre la figure 5. Ainsi, en cas de non réponse de l'entreprise, les clients consommant le plus fréquemment de la viande ont moins tendance à relayer l'information. A défaut de nouvelles informations, le ratio coûts/bénéfices favorise l'inertie. Comparativement, nuire à l'entreprise est une alternative plus coûteuse. Au contraire, la probabilité de succès influence significativement l'intention de bouche-à-oreille et ceci d'autant plus que cette probabilité est importante, dans le cas où l'entreprise choisit de ne pas communiquer. Lorsque l'entreprise dément l'information, la pertinence de la réponse n'influence pas le bouche-à-oreille. L'accusation étant contestée, le consommateur considère davantage la crédibilité du message et la gravité du problème. Enfin, dans le cas où

l'entreprise choisit de s'excuser, l'ensemble des variables perceptuelles identifiées dans la littérature sur le boycott influence l'intention de bouche-à-oreille. Le consommateur se focalise notamment sur le fond du problème, la gravité perçue est le principal déterminant de l'intention de relayer l'appel au boycott.

Figure 5 : les antécédents de l'intention de relayer le boycott en fonction de la réponse de l'entreprise



Régression hiérarchique avec $N_{abs}=79$, $N_{démenti}=80$, $N_{excuses}=77$. Le premier coefficient correspond à la stratégie de non-réponse, le deuxième au démenti et le troisième aux excuses.

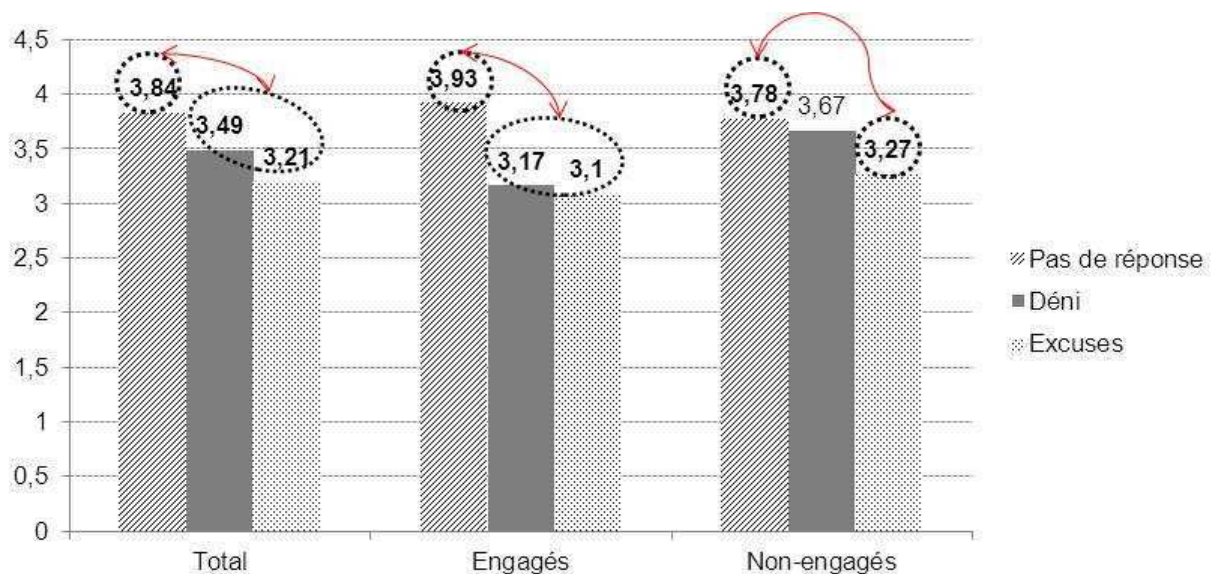
- **Surtout ne pas se taire...**

Lorsque l'on analyse les intentions moyennes de relayer l'information sur le boycott, pour la totalité de l'échantillon, il est une fois de plus recommandé de mettre en place une stratégie de réponse (figure 6). Compte tenu de la rapidité avec laquelle se propage l'information, notamment du fait d'Internet et plus particulièrement des réseaux sociaux, l'entreprise ne peut espérer « éteindre le feu » grâce à une stratégie de silence. Si cette stratégie peut se justifier afin de ne pas alerter les médias (ce qui reste à démontrer), elle n'est pas efficace lorsque ces derniers relaient le message. Dans le cas étudié, la prise de position de l'association de consommateurs appelle réponse. Et la diffusion la plus large de cette réponse peut contribuer à diminuer la diffusion de l'appel au boycott. En matière de bouche-à-oreille, lorsque l'information est largement divulguée, l'individu n'a plus vraiment de motivation à la relayer. Par exemple, dans le cas de Quick, dès lors que les médias ont largement diffusé l'information, il n'était plus aussi intéressant, au plan individuel, de raconter le décès du jeune garçon. Ainsi, le fait que l'entreprise réponde est déjà une façon de limiter ou de faire taire la rumeur.

- ... et s'excuser pour gagner le silence des non engagés

Ce résultat peut être affiné en distinguant à nouveau les clients engagés et les clients non engagés. Ainsi, les clients engagés ne font pas de différence entre le démenti et les excuses. L'important pour que cette cible ait moins l'intention de relayer l'information sur le boycott est donc que l'entreprise réponde. Par contre, en ce qui concerne les non engagés, seules les excuses permettent de diminuer significativement l'intention de bouche-à-oreille, par comparaison à l'absence de réponse. Dans cette optique, le bouche-à-oreille peut être considéré comme une mesure de rétorsion visant à sanctionner l'entreprise, non pour l'acte qui a mené à la crise, mais pour l'éthique de sa réaction (pas de réponse ou démenti). Le client non engagé valorisera finalement une réponse qu'il jugera plus honnête, même si c'est un aveu de responsabilité.

Figure 6 : Intentions de bouche-à-oreille en fonction de la stratégie de réponse et de l'engagement des clients.



Finalement, la figure 7 résume les résultats obtenus dans cette étude. Force est de constater que les clients engagés et les clients non engagés ne semblent pas réceptifs au même type de discours. L'entreprise devra donc arbitrer en fonction de ses priorités stratégiques entre une stratégie de démenti à destination de ses clients engagés et des excuses à destination de ses clients non engagés.

Figure 7 : Stratégies de réponse recommandées en fonction de l'objectif et de la cible de l'entreprise.

	<i>Clients engagés</i>	<i>Clients non-engagés</i>
<div> <div></div> <div> <p>Limitier la participation au boycott</p> </div> </div>	<p>Démenti</p>	<p>Excuses Démenti Absence de réponse</p>
<div> <div></div> <div> <p>Limitier la baisse des ventes du produit</p> </div> </div>	<p>Excuses Démenti Absence de réponse</p>	<p>Excuses</p>
<div> <div></div> <div> <p>Limitier la propagation du boycott</p> </div> </div>	<p>Excuses Démenti</p>	<p>Excuses</p>

Conclusion

Notre étude confirme que, face à un appel au boycott, l'entreprise a intérêt à communiquer activement plutôt que de garder le silence. Ainsi, la mise en place d'une cellule de communication de crise actionnable à tout moment est une mesure essentielle pour préserver la clientèle de l'entreprise.

S'il est acté qu'il faut s'exprimer en cas d'appel au boycott, la question de ce qu'il faut dire n'est pas simple. En effet, nous avons montré que les excuses et le démenti sont bien souvent proches en matière d'impact sur les intentions de comportement. Ces deux stratégies sont équivalentes en termes de ventes et de propagation du boycott lorsque l'on considère les clients engagés. Comparativement, les excuses sont plus indiquées pour les clients non engagés. Cette cible semble plus stratégique car les clients non engagés sont moins contraints, ils identifient des solutions de distribution alternatives. Par ailleurs, l'arbitrage entre ces deux stratégies doit prendre en compte les implications juridiques du contenu de la réponse de l'entreprise. En effet, si l'entreprise s'excuse et reconnaît les faits, ceci sera lourd de conséquences lors d'une procédure pénale. C'est pourquoi, de façon pragmatique, le démenti

peut apparaître comme une solution plus prudente dans le cas où la responsabilité de l'entreprise dans la crise est discutable (5).

A l'inverse, si l'entreprise sait qu'elle sera reconnue comme responsable, seules les excuses sont envisageables. Par exemple, dans le cas de *Quick*, dès lors qu'il a été prouvé que le problème sanitaire était lié à la gestion de la nourriture d'un restaurant, la franchise a mis sur pied une communication reconnaissant implicitement l'erreur commise.

Cette étude expérimentale implique de nombreux choix qui limitent la généralisation des résultats. Tout d'abord, seul le cas d'une crise particulière (un boycott produit) a été considéré, alors qu'il existe de nombreux types de crises qui conditionnent l'efficacité des réponses (6). Nous avons choisi une crise dans laquelle la responsabilité de l'entreprise est avérée alors que de nombreuses stratégies de réponse visent à diminuer cette implication (5). Ensuite, cette étude ne tient pas compte du media utilisé pour relayer le message d'appel au boycott et la réponse de l'entreprise, ni de la forme de la réponse. De plus, les répondants sont soumis à l'appel au boycott et à la réponse de l'entreprise, ce qui ne tient pas compte de leur volonté et de leur capacité à rechercher ces informations. Enfin, cette recherche s'est limitée à la gestion d'une crise et non à la politique de communication préventive des crises, sans tenir compte de la continuité des actions dans le temps. Ces limites ouvrent des voies de recherche relatives à l'intégration d'autres types de crises, en faisant varier la responsabilité perçue de l'entreprise (6), le type de problème, et le secteur d'activité. Afin de poursuivre ces travaux, il convient d'élargir le spectre des stratégies d'accommodation (7) et de mixer les stratégies de réponse dans le temps en fonction des réactions des parties prenantes. Par exemple, l'encart presse rédigé par *Quick* (encadré 1) s'apparente à une stratégie accommodative mais sans reconnaître explicitement la responsabilité du groupe. De plus, il fait suite à un premier communiqué de presse diffusé « à chaud » de type défensif. L'efficacité de stratégies de réponses plus émotionnelles, visant à toucher la cible, devrait être étudiée comparativement ou en complément de stratégies plus rationnelles (14). Sur le plan de la prévention des crises, il convient de s'interroger sur le rôle du capital relationnel de l'entreprise (3) et de sa capacité à bâtir un actif susceptible de la protéger des attaques ou des mouvements de résistance. Enfin, une autre voie de recherche consiste à étudier les comportements de recherche et de diffusion de l'information en cas de crise. Compte tenu de l'importance du bouche-à-oreille, notamment *via* la diffusion des nouvelles technologies, il est nécessaire d'analyser les stratégies de communication (cibles, média, message) susceptibles d'enrayer les phénomènes de contagion.

Références

- (1) Avery E.J., Lariscy R.W., Kim S. et Hocke T. (2009), A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009, *Public Relations Review*, 36, 2, 190-192.
- (2) Benoit W.L. (1997), Image repair discourses and crisis communication, *Public Relations Review*, 23, 2, 177-186.
- (3) Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-a-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.
- (4) Coombs W.T. (1998), A analytic framework for crisis situations : better responses from a better understanding of the situation, *Journal of Public Relations Research*, 10, 3, 177-191.
- (5) Coombs W.T. (2007), Protecting organization reputations during a crisis : the development and application of situational crisis communication theory, *Corporate Reputation Review*, 10, 3, 163-176.
- (6) Coombs W.T. et Holladay S.J. (1996), Communication and attributions in a crisis: an experimental study in crisis communication, *Journal of Public relations Research*, 8, 4, 279-295.
- (7) Coombs W.T. et Holladay S.J. (2008) Further explorations of post-crisis communication : effects of media and response strategies on perceptions and intentions, *Public relations Review*, 35, 1, 1-6.
- (8) Dawar N. et Pillutla M.M.(2000), Impact of product-harm crises on brand equity : the moderating role of consumer expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215-226.
- (9) Dubois D., Rucker D.D. et Tormala Z.L. (2011), From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications, *Journal of Marketing Research*, 48, 6, 1020-1032.
- (10) Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United-States 1970-1980 : Contemporary events in historical perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- (11) Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change trough the marketplace and the media*, New-York, New York, Routledge.
- (12) Garrett D.E., Bradford J.L., Meyers R.A. et Becket J.L. (1989), Issues management and organizational accounts: an analysis of corporate responses to accusations of unethical business practice, *Journal of Business Ethics*, 8, 7, 507-520.
- (13) Garrett D.E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.
- (14) Gueroui F.Z. (2007), La communication en situation de crise : la méthode des scénarios appliquée au secteur aéroportuaire, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de Genève.
- (15) John A. et Klein J.G. (2003), The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 1196-1209.
- (16) Kim S., Avery E.J. et Lariscy R.W. (2009), Are crisis communicators practicing what we preach? : An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009, *Public Relations Review*, 35, 4, 446-448.
- (17) Lavorata L., Nillès J.-J. et Pontier S. (2005), La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing, *Décisions Marketing*, 37, 1, 67-75.

- (18) Litchlé M.C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-140.
- (19) Malone P.C. et Coombs W.T. (2009), Introduction to special issue on crisis communication, *Journal of Public Relations Research*, 21, 2, 121-122.
- (20) Morin E. (1969), *La rumeur d'Orléans*, Paris, Seuil, coll. « Points Essais ».
- (21) Pruitt S.W. et Friedman M. (1986), Determining the effectiveness of consumer boycotts: a stock price analysis of their impact on corporate targets, *Journal of Consumer Policy*, 9, 4, 375-387.
- (22) Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- (23) Sen S., Gürhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), With holding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.

Annexe 1 : Les mesures utilisées dans le questionnaire

Les répondants étaient invités à répondre aux items suivants après avoir été soumis aléatoirement à un des scénarii.

Concept mesuré	Item
Pertinence de la réponse (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>La réaction de l'entreprise est appropriée</i>
Gravité perçue du problème (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>Je trouve que ce que l'on reproche à cette enseigne de distribution n'est pas si grave</i>
Crédibilité du message (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>L'information diffusée par l'UFC est crédible</i>
Probabilité de succès du boycott (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>Je pense que ce boycott va être un succès</i>
Circuit de distribution le plus fréquenté pour l'achat de viande	<i>En général, vous achetez votre viande en hypermarché vs dans un autre circuit de distribution</i>
Fréquence d'achat dans le magasin	<i>Combien de fois par mois vous rendez-vous dans ce magasin ?</i>
Antériorité de la relation avec l'enseigne	<i>Depuis combien d'années fréquentez-vous cette enseigne de distribution ?</i>
Attitude vis-à-vis de l'enseigne (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>J'aime l'enseigne de distribution.</i>
Dépendance (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>Je trouverais difficile de changer d'enseigne de distribution.</i>
Fréquence de consommation du produit	<i>Combien de fois par semaine mangez-vous de la viande ?</i>
Intention de réachat dans l'enseigne (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>J'achèterai désormais ma viande dans une autre enseigne de distribution</i>
Intention de boycott (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>J'ai l'intention de boycotter cette enseigne de distribution</i>
Intention de relayer le boycott (échelle de Likert en 5 échelons)	<i>J'ai l'intention de relayer cette information autour de moi</i>

Annexe 2 : Description de l'échantillon par cases expérimentales

	Absence de réponse	Démenti	Excuses
Effectif	80	80	77
(Hommes/femmes)	30/50	27/52	32/45
Age moyen	32,67	32,09	34,68

Annexe 3 : Typologie des répondants selon leur engagement

	Absence de réponse		Démenti		Excuses	
	Engagés (N=30)	Non engagés (N=51)	Engagés (N=29)	Non engagés (N=51)	Engagés (N=30)	Non engagés (N=48)
Attitude	4,20	3,14	4,03	3,14	3,60	3,23
Dépendance	3,53	1,61	4,14	2,04	3,93	1,75